

COMMENT TOUCHER LES ÉLÈVES À PARTIR D'UNE IMAGE ?

LES MÉDIAS, INFLUENCENT-ILS NOS COMPORTEMENTS ?

SOMMES-NOUS VRAIMENT LIBRES DANS NOS DÉCISIONS ?

LA PUBLICITÉ¹

Introduction

La publicité essaie de séduire à l'individu et lui faire consommer, à travers de l'adoption d'attitudes face à la réalité quotidienne, en lui faisant croire que son existence est originale et différente des autres parce qu'il consomme certaines produits. Bref, la publicité essaie de nous faire consommer et nous faire croire, nous tous, les mêmes choses.

Les destinataires de la publicité sont des sujets actifs et créatifs, la relation qu'ils établissent avec le produit ou le message se produit dans un cadre de contextes et de médiations qui font que cet impact soit très incertain. Malgré la publicité, nous ne nous habillons ni nous mangeons pas de la même façon, ni nous pensons ou souhaitons les mêmes choses, c'est vrai. Mais l'influence de la publicité est sans doute remarquable et elle renouvelle continuellement des stratégies pour atteindre ses objectifs. C'est pour cela que c'est intéressant d'analyser une annonce publicitaire à fin de réfléchir sur les mécanismes utilisés par la pub pour guider notre conduite.

Objectifs

- Analyser les différents éléments formels qui apparaissent dans une annonce publicitaire à partir du modèle d'annonce fourni. (soit statique, soit bande annonce)
- Analyser ce que l'annonce publicitaire essaye de suggérer et quels éléments sont utilisés pour atteindre l'objectif.
- Établir des relations entre l'annonce et les possibles répercussions dans l'individu auquel il s'adresse (en ce qui concerne la santé, la coexistence, l'affectivité, la sexualité...)
- Réfléchir sur les limitations et les conditionnements de la liberté humaine.
- Développer une attitude critique face aux produits qui proposent certain type d'annonces publicitaires (surtout dans le domaine de la santé et la beauté).
- Favoriser un regard autonome face aux suggestions d'amélioration de la santé, de l'aspect et du bonheur proposés par la publicité.

¹ Références:

Pantallas sanas, tic y educación para la salud. Varios autores. Programa cine y salud. Gobierno de Aragón. Adelino Braz. Curso « Educación Bilingüe » en Filosofía. Madrid, abril 2007.

Contenus

- Les éléments formels d'une annonce publicitaire : l'image, le texte, le slogan, la composition, la couleur.
- Les techniques pour attirer l'attention. Son utilisation dans la pub.
- Caractéristiques et les attributions du produit annoncé dans le spot. Le message d'une annonce publicitaire : le sujet, les propositions, les intentions et les objectifs de l'annonce,
- Les valeurs explicites/implicites. Les modèles humains présentés : l'image de l'homme, de la femme, du corps, du bonheur...
- Éléments qu'utilise l'annonce pour persuader à l'individu.
- Stratégies d'éloignement entre le message publicitaire et la réalité : l'imitation, les désirs, le culte au corps, la consommation...
- La prise de conscience du choix de consommation, de l'identité personnelle et l'aspect physique, et la compréhension des autres.

Orientations didactiques et méthodologiques

On peut faire une approximation à l'analyse publicitaire à partir d'une des formules les plus simples des publicitaires : l'A.I.D.A. :

- Attirer l'attention,
- Susciter l'intérêt
- Réveiller le désir
- Provoquer l'acquisition

À partir du visionné de l'annonce proposée, l'élève repérera comment on essaie d'établir une relation de ce type. D'abord, on analysera comment on attire l'attention en utilisant les aspects formels (image, texte, couleur, composition...). Ensuite comment on suscite l'intérêt pour le produit à travers une certaine promesse ou information convaincante. En troisième lieu, comment on réveille le désir en promettant certains résultats bénéfiques pour l'individu: santé, beauté, succès... On arrive finalement à comment il provoque l'acquisition, véritable objectif de l'annonce, la vente.

Dans ce travail de réflexion sur l'annonce publicitaire on doit prendre en considération de quelle manière certains éléments qui apparaissent dans l'annonce peuvent influencer les individus par rapport à son identité elle-même, leurs rapports avec les autres et les possibles répercussions dans leur santé.

PROPOSITION DE TRAVAIL

Présentation du document

Avant questionner les élèves, montrer l'image ou la bande-annonce, et demandez- leur leur impression.

Question philosophique de fond : Est-ce que l'homme est libre dans ses choix ? Est-il conditionné ?

QUESTIONNAIRE POUR L'ÉLÈVE

1. Regardez l'annonce et répondez :

- Quel produit est-il annoncé ?
- Notez ce qui vous a le plus choqué de cette annonce.
- Notez les caractéristiques les plus importantes et attrayantes du produit et classez-les.
- Au cas où il y aurait un personnage : qu'est ce qui se passe ? Que croyez-vous qu'il pense ? Dans quelle situation se trouve-t-il ?
- À qui croyez-vous que cette annonce se dirige-t-elle ?
- Notez dans quelle mesure aimez-vous cette annonce : beaucoup, un peu, rien du tout.
Raisonnez votre réponse

2. Observez attentivement l'annonce et répondez :

PREMIÈRE PARTIE : L'OBSERVATION

L'IMAGE

- Décrivez l'image et ses traits les plus caractéristiques.
- S'il y a un personnage, qu'est ce qu'il représente ?
- Quel est le type de plan utilisé ? Pourquoi ?
- Comment est la lumière ?
- Quelle est la composition de l'image ? le regard est conduit vers quel point ?
- Quel type de couleurs ?
- Quelle est la figure et quel est le fond de l'annonce ? Existe-t-elle un rapport entre eux ?
- Après avoir consulté les lois de l'attention, lesquelles sont employées dans cette annonce, à votre avis ?
- Quel est le rapport entre l'image et le texte ?

LE TEXTE.

- Analysez le texte. Qu'est ce qu'il dit ?
- Le texte éclaire, confond, renforce ou contredit le sens de l'image ?
- S'il y a un slogan, qu'est ce qu'il offre ?
- Quelle information est soulignée dans l'annonce ?
- Le texte est-il écrit en première, en troisième personne ? Pourquoi ?

DEUXIÈME PARTIE : L'INTERPRÉTATION

...Commentez et interprétez les raisons des réponses à la première partie de l'exercice.
Voici quelques pistes :

L'IMAGE :

- Quel est le message que transmet l'image ?
- Pourquoi a-t-elle été choisie ?

- Qu'est ce qu'elle veut représenter ?
- Est-elle réaliste ?
- Quel est son message implicite ?
- Quelles valeurs vend elle ? Ont-elles vraiment un rapport avec le produit ?
- À quel sorte de consommateurs se dirige-t-elle ? Pourquoi ?
- Le produit peut accomplir ce qu'il promet ?

LE TEXTE :

- Qu'est ce qu'il dit ? Pourquoi ?
- Quels recours sont-ils employés ?
- Quel est le rapport entre l'image et le texte ?
- Est-il nécessaire ?
- Apporte-t-il des informations pertinentes ?
- Qu'est ce que le texte ne dit pas ? Quelle information n'apparaît pas dans l'annonce ?

Questions :

Jusqu'à quel point la publicité peut-elle conditionner l'image que l'on a d'un produit ?

Quelles valeurs sont-elles vendues avec le produit ?

Est-ce qu'on a l'impression d'être libre dans l'interprétation d'une annonce publicitaire ?

Est-ce qu'on l'est vraiment ?

TROISIÈME PARTIE : LA CRÉATION.

Exercice : La possibilité de la manipulation.

Essayez de changer l'image. Est-ce que l'image peut changer le sens du texte ?

Essayez de changer le texte. Est-ce qu le langage peut changer le sens de l'image ?

(Ça changerait tout...)

3. PROPOSITION POUR L'UTILISATION DE LA PUBLICITÉ EN VUE DE L'ÉTUDE DES DROITS DE L'HOMME,

Voici quelques thèmes spécialement intéressants :

- Les stéréotypes de genre. Les rôles masculins et féminins dans la pub.
- L'image de l'homme et de la femme.
- Les modèles. L'image physique désirable. La race, l'âge, le sexe, l'aspect physique, l'attitudes des personnages des annonces.
- L'image du bonheur.
- Premier monde. La consommation. Richesse et pauvreté.
- Tiers Monde. Commerce équitable...
- Annonces de boissons alcooliques, tabac : le droit à la santé.
- La consommation comme source de conflits: la création de besoins dans la société de la consommation.



REMARQUES: L'association de produits naturels et artificiels donne l'impression que les produits industriels sont naturels... La ligne diagonale qui conduit les yeux vers la marque. Le filet paraît désordonné, mais c'est faux. Le nom sonne italien... le luxe, la classe, l'exotisme sont suggérés. Le texte : il n'y a pas de verbes. Référence indirecte à la qualité... On a l'impression d'être libre en regardant l'annonce...



Les stéréotypes de genre : l'image de la femme. Les couleurs. La santé, la jeunesse, la beauté, les valeurs. La propre image, et l'influence de la publicité.